JUIN 2005

Question de RESPONSABILITÉ

www.cetelem.com

Supplément du rapport d'activité Cetelem 2004

DÉVELOPPER LE CRÉDIT SAIN

LE MÉTIER DU CRÉDIT À LA CONSOMMATION EST MÉCONNU ET SOUVENT CONTESTÉ. C'EST SOUS-ESTIMER, VOIRE IGNORER, SON RÔLE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL ESSENTIEL. CETELEM, LEADER HISTORIQUE, SE DOIT D'ÊTRE LE PORTE-PAROLE D'UN MÉTIER AUQUEL IL A DONNÉ SA FORME MODERNE.

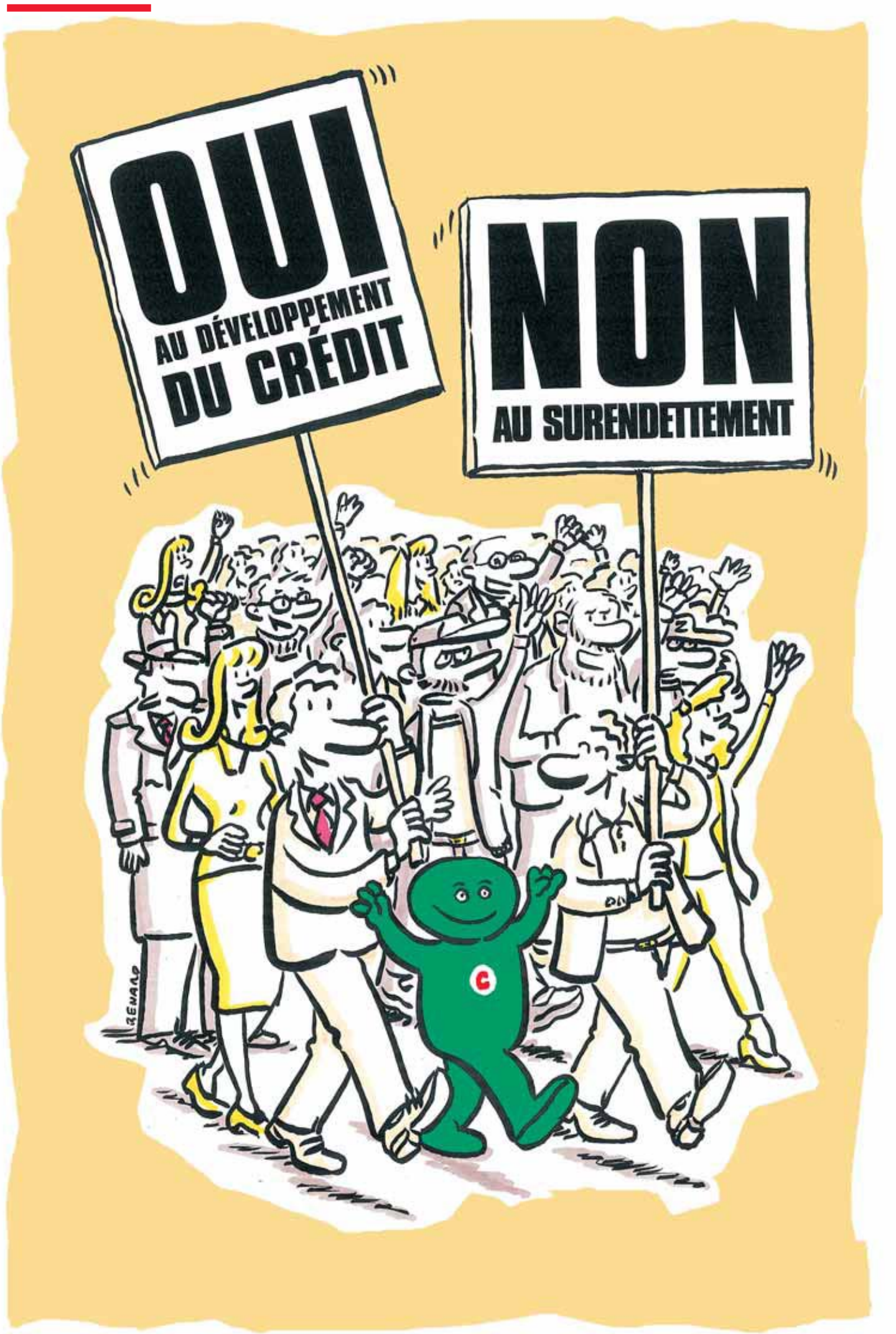
lire en page 3 ›››

POUR REDONNER CONFIANCE DANS LE CRÉDIT

Cetelem veut faire de l'achat financé à crédit un acte assumé, maîtrisé et serein. C'est la vocation de sa nouvelle communication de marque qui, en France, affirme comme une mission ce que Cetelem entreprend chaque jour pour ses clients. Une communication de rupture, en phase avec les attentes de proximité des consommateurs.

lire en page 12 ›››

Société



Un métier utile
Développer le crédit sain P. 3

Une démarche éthique
Crédit, je t'aime, moi non plus ! P. 6

Une culture partagée
Offrir une aventure humaine à chaque collaborateur P. 14

cetelem

Une société de BNP PARIBAS

édito

Fierté

Nous faisons un métier mal connu, et parfois mal aimé. Le crédit à la consommation serait cher, ou dangereux. Eh bien non : le crédit n'est pas ce que vous croyez.
Nous, hommes et femmes de Cetelem dans 20 pays, sommes fiers de notre métier : en France comme en Europe, nous avons contribué à le créer, nous voulons aujourd'hui le développer. Parce que nous sommes convaincus que le crédit est un des meilleurs leviers de croissance actuellement disponibles en Europe continentale qui en a tant besoin. Parce qu'au plan individuel le crédit permet au consommateur de réaliser ses projets et d'accéder à une meilleure qualité de vie. Parce qu'à Cetelem, nous prêtons avec une déontologie professionnelle rigoureuse : savoir refuser un crédit lorsqu'il le faut, c'est aussi donner confiance dans le crédit quand il est possible. Notre combat est simple : oui au développement du crédit sain, non au surendettement. Les deux sont compatibles, ils sont même inséparables. Dans ce combat, nous avons des résultats : une baisse des dossiers de surendettement de Cetelem en France en 2004, une meilleure écoute des pouvoirs publics à Paris et à Bruxelles. Ce métier, nous voulons ici continuer à l'expliquer, pour la croissance et l'emploi. C'est une question de responsabilité, pour le leader qu'est Cetelem.

Et c'est une conviction partagée, pour les 11 000 collaborateurs qui créent chaque jour l'avenir de notre entreprise.

François Villeroy de Galhau
Président-directeur général de Cetelem

N° 1 DU CRÉDIT À LA CONSOMMATION EN EUROPE CONTINENTALE

Créé en 1953, en France, pour financer l'équipement des ménages au lendemain de la seconde guerre mondiale, Cetelem, société du groupe BNP Paribas, est devenu N° 1 du crédit à la consommation en Europe continentale.
Multispécialiste sur son marché, Cetelem propose toute la gamme des produits (prêts classiques, prêts auto, comptes permanents) ainsi que des activités complémentaires (services financiers aux particuliers, services au commerce…) tant en compte propre que via des partenariats. Cetelem est un partenaire de référence pour les grandes enseignes de la distribution mais aussi pour les établissements bancaires et les compagnies d'assurances. Il leur apporte son savoir-faire en matière de crédit, de gestion du back-office et du risque. Présent dans vingt pays, l'Europe est son marché domestique, sa stratégie de développement est européenne et mondiale.

ANNÉES 1950-1960

- Création de Cetelem (Crédit pour l'Équipement Électroménager).
- Cetelem accompagne le développement du petit et du moyen commerce.

ANNÉES 1970-1980

- Cetelem élargit son champ d'action à l'automobile (1971) et au crédit direct aux particuliers (1973).
- Premiers développements internationaux : Italie (1984), Espagne (1988), Belgique (1989)…
- Premiers partenariats : Carrefour (1985), Conforama (1987), Bred, BPOA (1988), Groupama (1989)…
- 1985 : lancement de la carte Aurore en France, première carte de crédit multi-enseignes.

ANNÉES 1990-2000

- Quinze nouveaux pays (Europe, Asie, Amérique latine, Afrique du Nord).
- Nouveaux partenariats : Caisses d'Épargne, AXA, But, Boulanger, Ikea, EDF, Dell, Dresdner Bank, KBC, K Bank, Visa, Mastercard…
- 1999 : Cetelem intègre le groupe BNP Paribas.
- 1993-2005 : prise de participation puis contrôle à 50-50 de Cofinoga (groupe Galeries Lafayette).

Les chiffres clés 2004

52 **ans** d'existence

32,2 **milliards d'euros d'encours gérés** (+ 11 %) ; 31 milliards d'euros hors encours gérés pour maison mère

489 **millions d'euros de résultat** avant impôts (+ 14,5 %)

20 **pays** dont 13 en Europe

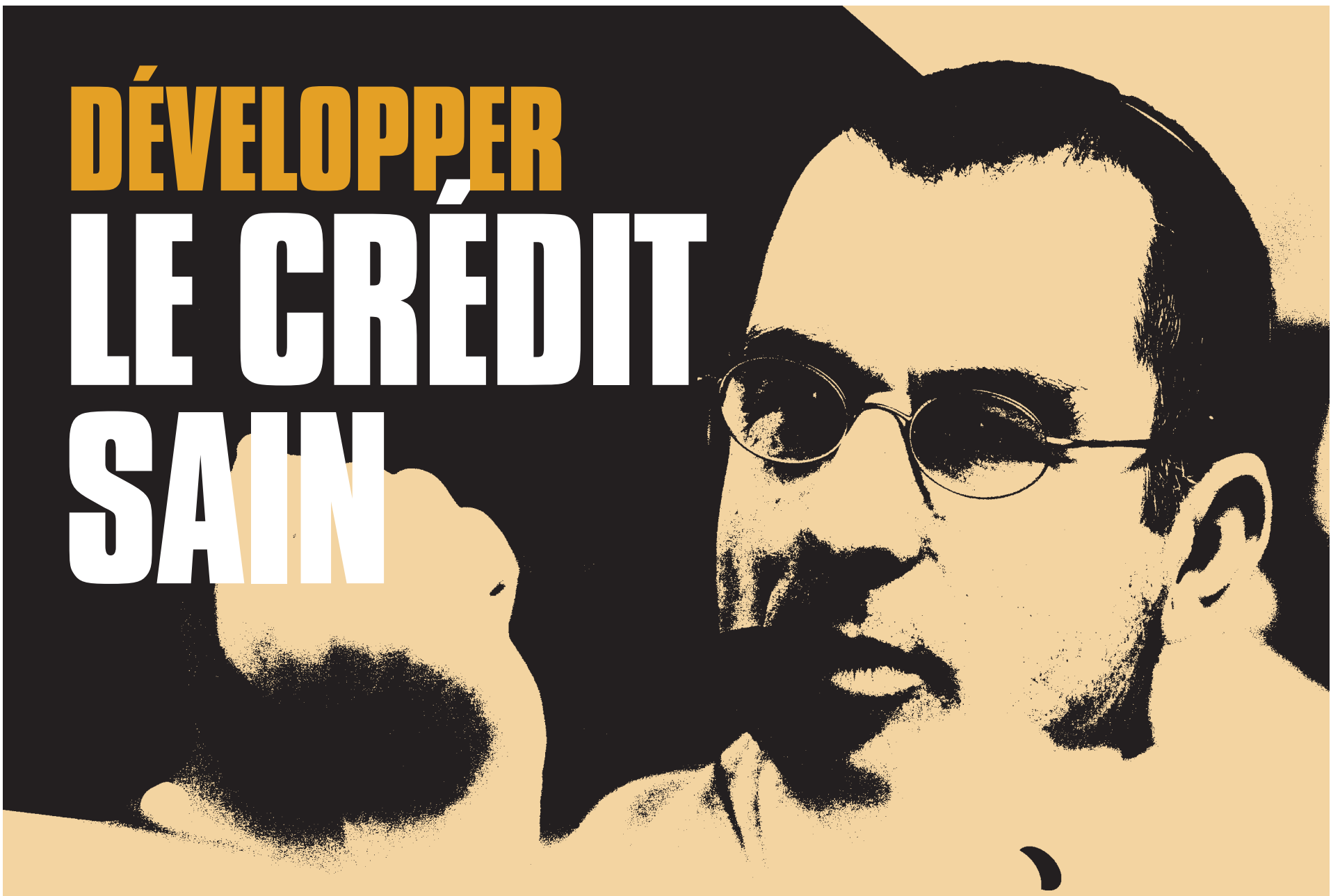
10 800 **collaborateurs** dont 59 % hors de France

30 **millions de clients** dont 18 millions porteurs de la carte Aurore

32 % **de rentabilité** des fonds propres avant impôts

Contact : Direction de la communication
Bertrand Cizeau (01 46 39 13 68 - bertrand.cizeau@cetelem.fr) et Catherine Sainz (01 46 39 12 73 - catherine.sainz@cetelem.fr).

DÉVELOPPER LE CRÉDIT SAIN



Le métier du crédit à la consommation est méconnu et souvent contesté. C'est sous-estimer, voire ignorer, son rôle économique et social essentiel. Cetelem, leader historique, se doit d'être le porte-parole d'un métier auquel il a donné sa forme moderne.

Au cours du XXe siècle, le crédit à la consommation est progressivement entré dans les mœurs. La généralisation de la vente à tempérament, surtout après 1945, a eu des effets très positifs. En créant les bases d'un large marché, le crédit à la consommation moderne a permis la production de masse et donc une forte réduction des coûts. Il alimente la croissance. Par ailleurs, il facilite l'insertion sociale en comblant le décalage entre les besoins d'équipement et les ressources futures. Incarné et porté par Cetelem en France dès 1953, il est étroitement lié au développement économique et aux mutations de la société française d'après-guerre. Il a évolué de pair avec la prospérité et contribué à l'entretenir. Son expansion est d'ailleurs quasi continue au cours des cinquante dernières années en France et dans les pays anglo-saxons et d'Europe du Nord, puis dans les pays d'Europe du Sud. Il devient aujourd'hui un rouage essentiel des économies qui accèdent à une consommation de masse (Est européen, Asie, Amérique latine, Afrique du Nord…).

Économiquement nécessaire

Le développement du crédit sain est un atout pour la consommation et donc la croissance, nous le savons tous… mais nous l'oublions trop souvent. Le crédit accélère et amplifie le pouvoir d'achat, donc la consommation, et par conséquent la production, l'investissement et l'emploi. Lorsque la situation économique est tendue, il est un moyen de stabilisation des ventes. Il contribue donc à préserver la croissance de la consommation et du PIB (Produit intérieur brut). En période plus favorable, il joue un rôle d'amplificateur de la croissance.

En bref, il est un levier immédiatement disponible pour la croissance en Europe. En témoignent les mesures prises en France par Nicolas Sarkozy, ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, en mai 2004. Ces mesures prévoyaient en effet des réductions d'impôt aux ménages souscrivant des prêts à la consommation entre le 1er mai 2004 et le 31 mai 2005. La production de prêts à la consommation n'a pas explosé mais ces mesures ont contribué, dans un moment difficile, à soutenir l'activité de crédit, donc la consommation. Elles ont eu en outre un grand mérite psychologique : pour la première fois, une mesure publique d'intérêt général prenait en compte les vertus du crédit sain. Affirmer que le crédit soutient la croissance économique contribue à changer l'image des prêts à la consommation, à valoriser le rôle de cette activité. Cela permettra d'éviter d'aller plus loin encore dans sa réglementation. La France est l'un des pays où celle-ci pèse le plus lourd. Or, notre pays n'a pas tant de leviers immédiatement disponibles pour soutenir la conjoncture et l'emploi.

Socialement utile

Quand les salaires ne progressent plus aussi vite que par le passé, le crédit à la consommation devient plus indispensable que jamais : il permet d'anticiper sur les revenus du lendemain et d'accélérer la démocratisation de la consommation. De plus, en favorisant une diffusion plus rapide de nouveaux produits, il concourt à la baisse de leur prix.

Enfin, l'allongement de la durée de vie retarde la distribution du patrimoine des plus âgés vers les plus jeunes qui ont d'autant plus besoin de recourir au crédit pour s'équiper. Socialement, le crédit à la consommation apparaît comme un régulateur efficace de niveau de vie. Pour 77 %* des Européens, il est considéré comme une pratique courante et nécessaire. Il a clairement une fonction d'intégration dans la société, y compris dans les pays émergents. Le recours au crédit est d'ailleurs de plus en plus perçu comme un droit, et ne pas pouvoir y accéder est ressenti comme un handicap. Par ailleurs, en encourageant le renouvellement plus rapide des produits et équipements, le crédit à la consommation permet la diffusion de produits plus modernes, souvent moins polluants, et moins consommateurs d'énergie. Il favorise ainsi une meilleure qualité de vie pour tous et accompagne la démarche du développement durable.

*Source : Observateur Cetelem 2004.

RTL Le journal de l'économie de Jean-Yves Hollinger

"Le fait du jour" - 14/03/2005

Que faire pour relancer la consommation ?

« C'est la grande question que se pose le gouvernement, car la consommation c'est les deux tiers de la croissance et elle a tendance à s'essouffler : le pouvoir d'achat progresse très lentement, les Français ont très largement puisé dans leur épargne, tout a une fin. Et les mesures prises par Nicolas Sarkozy, les donations exceptionnelles et le déblocage anticipé de l'épargne salariale ont fourni le gros de leurs effets. Mais il reste une arme qui est sous-utilisée, c'est le crédit à la consommation. L'an passé, le recours à ces crédits a augmenté de 4 % : c'est très peu. À la fin des années quatre-vingt-dix, on était sur des rythmes à deux chiffres… Ça peut paraître provocateur, mais les Français ne sont pas assez endettés. La moitié seulement possède un crédit.

L'endettement moyen pour un crédit à la consommation chez nous, c'est très exactement 4 764 euros. C'est deux fois moins que dans les pays scandinaves et en Grande-Bretagne, autour de 9 000 euros, et en Allemagne 6 000 euros. Et je ne parle pas des États-Unis où le recours au crédit fait partie du quotidien des Américains. Il y a donc là un énorme potentiel de développement du crédit à la consommation en France… Pourquoi sommes-nous aussi réticents à nous endetter, surtout aujourd'hui avec des taux à 4 % ; ils n'ont jamais été aussi bas. Cetelem, qui est le N° 1 en France, en propose même à 2,95 %. Cette réticence tient à trois phénomènes. L'un est culturel : contrairement aux pays anglo-saxons, nous avons un rapport ambigu avec l'argent, s'endetter c'est mal vu, alors qu'au contraire l'emprunt est un élément d'enrichissement quand il est maîtrisé. Si le crédit a mauvaise réputation, c'est aussi parce qu'on en parle trop souvent en termes négatifs. Le surendettement existe, il ne faut pas le nier, mais ça touche 4 % seulement des ménages. Le troisième phénomène est conjoncturel : s'endetter, c'est un acte de confiance – qui manque aujourd'hui –, ça veut dire qu'on n'a pas peur de l'avenir, qu'on est sûr d'avoir un emploi, une retraite confortable, car il faut rembourser. Si j'étais au gouvernement, je regarderais comment inciter les Français à utiliser plus fréquemment le crédit à la consommation, car on a là un formidable accélérateur de croissance. »

EH! TOI, TU N'AS RIEN FAIT POUR SOUTENIR LA CROISSANCE!...
PAS PLUS QUE TOI!
OH! LÀ LÀ, FINI LA RELANCE DE LA CON... CON... CONSOMMATION!
EH! M'SIEUR JE PEUX VOUS AIDER!
RENARD

La Tribune 01/09/2004
François Villeroy de Galhau

Le paradoxe français

COMMENT EXPLIQUEZ-VOUS LE PEU D'APPÉTIT DES FRANÇAIS POUR LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION ?

« Notre pays constitue une situation spécifique en Europe. Par rapport aux pays d'Europe du Nord, le crédit à la consommation est deux fois moins développé dans le Sud, mais il y rattrape son retard grâce à une forte croissance. Or, ce n'est pas le cas en France. Une des raisons en est sans doute la place particulière occupée par le surendettement. Il est de la responsabilité d'un leader comme Cetelem de démontrer qu'il est à la fois possible de développer le crédit à la consommation et de lutter contre le surendettement. Ceci dit, cette situation française est aussi une bonne nouvelle : elle constitue une marge de manœuvre pour la croissance en France ! »

Interview de Georges Regimbeau,
Directeur général de Cetelem au Brésil

Pays émergents : l'exemple brésilien

Que représente le crédit à la consommation au Brésil, pays en plein développement ?

Au Brésil, le crédit à la consommation, qui constitue un marché de près de 100 milliards d'euros, est à l'origine de 35 % de la consommation des ménages. Dans certains secteurs (électroménager, meuble, bricolage, habillement...), il représente plus de 50 % des ventes. Pas étonnant que la vente à crédit soit au cœur de la démarche commerciale des distributeurs brésiliens.

Comment expliquez-vous cette forte présence ?

Le crédit à la consommation est intégré dans les modes de vie de toutes les couches sociales du pays. Pour les moins fortunés, c'est le moyen d'accéder à des biens d'équipement basiques et d'améliorer rapidement le confort de leur foyer. Ce qui motive les autres, c'est la possibilité d'étaler les dépenses dans le temps. Le crédit est vécu comme un instrument indispensable, soit pour améliorer son standard de vie, soit pour gérer son budget. Et de fait, le Brésilien sait gérer son crédit : il raisonne avant tout en termes de valeur de la mensualité par rapport à son budget familial. Soucieux de l'avenir et inquiet pour la stabilité de son emploi, il privilégie les durées courtes (moins de 12 mois).

"Ouvrir la faculté de réaliser des projets personnels"

Thierry Breton, ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (France), Comité consultatif du secteur financier - 08/04/2005

« Favoriser le développement du crédit est en effet indispensable. Permettre au plus grand nombre de personnes de souscrire un crédit, c'est leur ouvrir la faculté de réaliser leurs projets personnels et professionnels dans de bonnes conditions : tout le monde ne dispose pas d'une épargne préalable, et tous les projets ne peuvent pas attendre. De surcroît, un marché du crédit plus développé c'est aussi un marché plus concurrentiel, ce qui stimulera doublement notre économie. »

Indicateurs

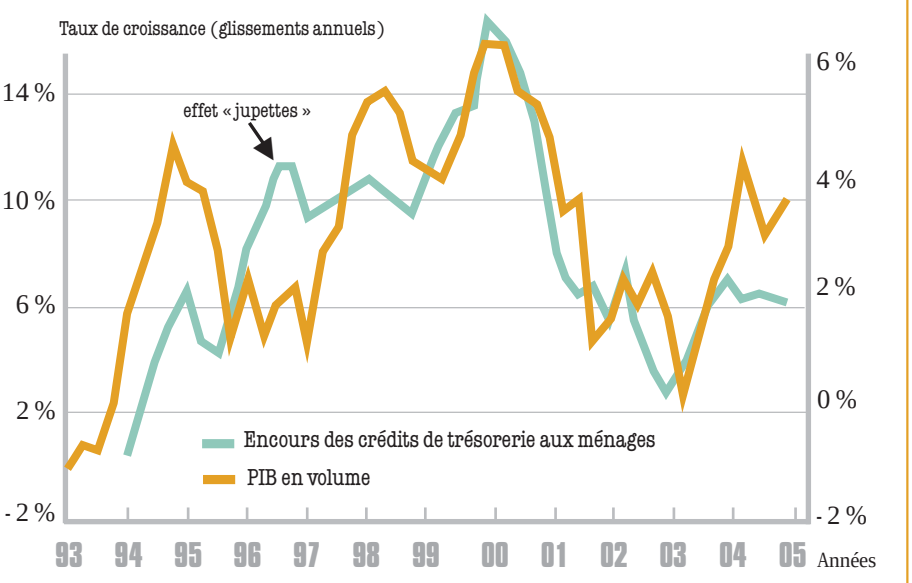
Économie

France : crédit à la consommation et croissance

L'analyse sur les douze dernières années montre que les évolutions des encours de crédit à la consommation dépendent étroitement du cycle économique général. Sur cette période, la relation a été ponctuellement perturbée par l'instauration d'incitations fiscales de type « prime à la casse ». Le dispositif des « jupettes » contribue à expliquer, en 1996, la demande accrue de financements dans un environnement conjoncturel morose.

▶ En 2004, le produit intérieur brut de la France s'élevait à 1 625 milliards d'euros, dont 887 milliards au titre de la consommation des ménages, première composante de la richesse nationale créée. Au cours de la même période, et selon la Banque de France, la production nouvelle de crédits à la consommation par les établissements de crédit s'élevait à 47,2 milliards d'euros (hors avances en comptes débiteurs), couvrant donc 5,3 % des dépenses de consommation effectuées par les ménages.

▶ Au cours de la période 1993-2003, le PIB en volume a présenté, en moyenne, une élasticité à l'encours des crédits à la consommation de l'ordre de 0,31* (taux de glissement annuel). En d'autres termes, une hausse de 1 % de l'encours s'accompagne d'une progression du PIB de 0,31 % sur un an.

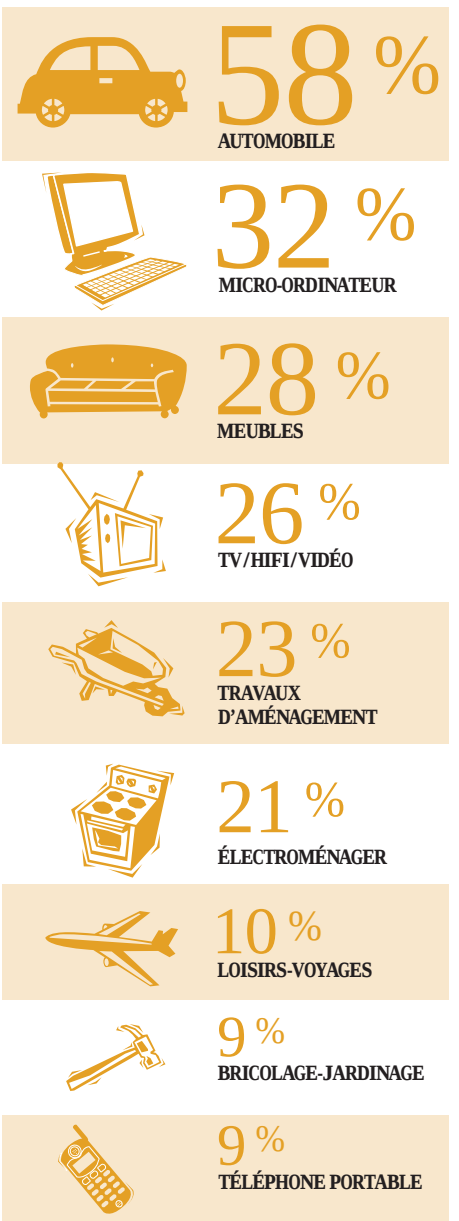


* Régression linéaire des taux de glissement annuel (données trimestrielles), hors 1996 et premier trimestre 1997 « effet jupettes ».

Sources : Insee, Banque de France.

Taux d'intention de recours au crédit à la consommation

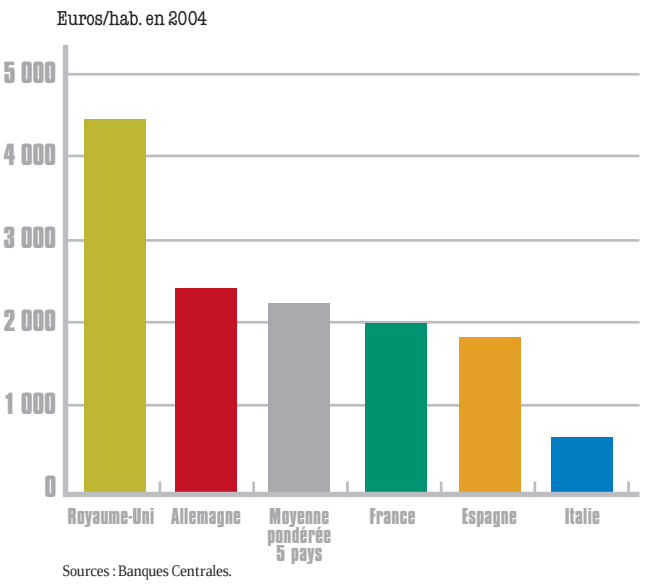
Crédit : 25 % des Européens l'envisagent pour les produits d'équipement ou d'aménagement les plus courants.



Source : Cetelem - Observateur européen 2005.
Moyenne : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Russie et Slovaquie.

Europe du Sud : un potentiel de développement

Encours de crédits à la consommation

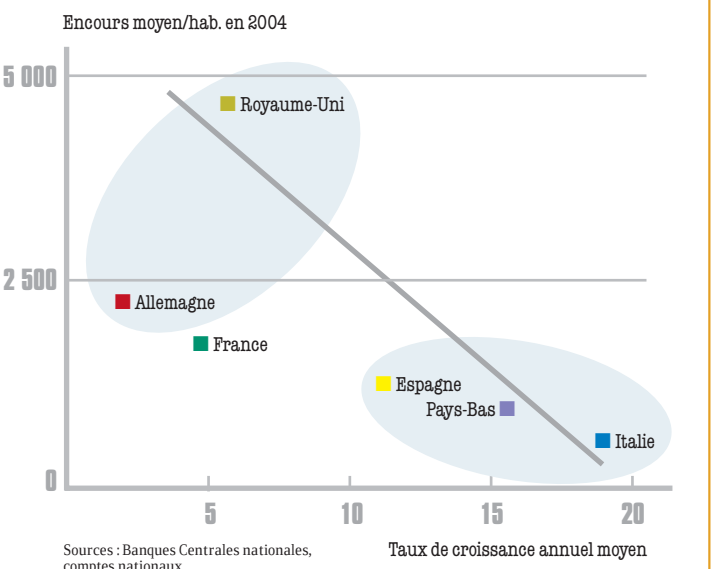


Sources : Banques Centrales.

Les pays du Nord de l'Europe et les pays anglo-saxons atteignent les plus hauts niveaux d'encours moyen par habitant, par opposition aux pays d'Europe du Sud et centrale qui constituent donc des marchés à fort potentiel de développement. La France qui occupe une position intermédiaire fait figure de marché mature mais à marge de développement.

La marge de manœuvre française

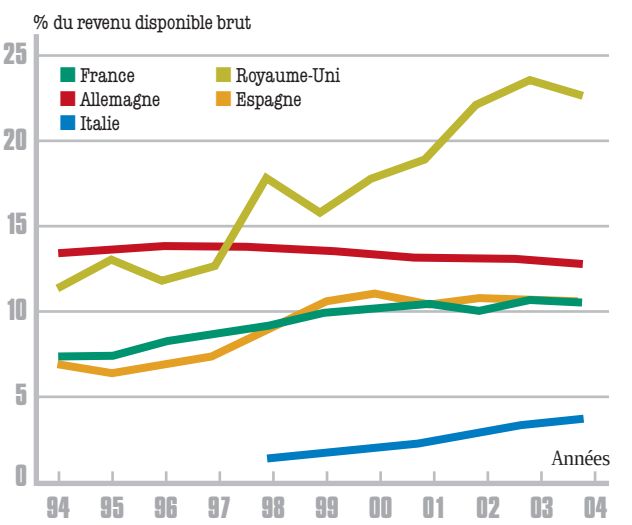
Croissance annuelle moyenne de l'encours entre 2001 et 2004



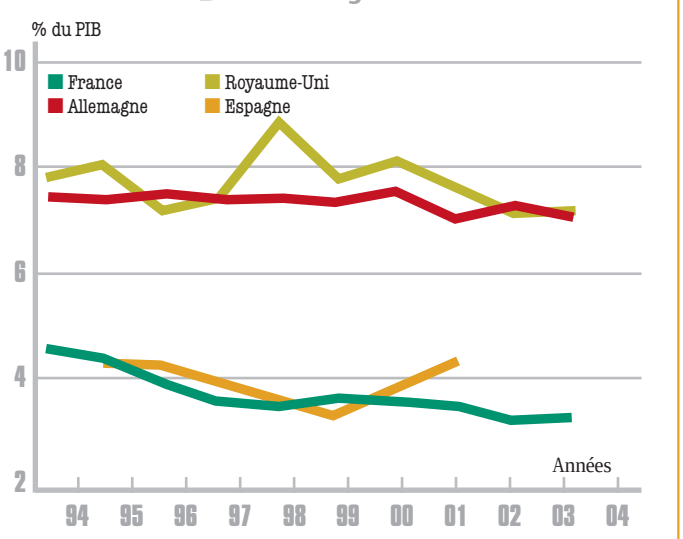
Sources : Banques Centrales nationales, comptes nationaux.

La croissance du crédit à la consommation, au Royaume-Uni et en Allemagne, marchés matures, est modérée. À l'opposé, l'Italie et l'Espagne, pays plus jeunes en matière de crédit à la consommation, enregistrent des taux de croissance élevés (supérieurs à 10 %). La situation de la France est très spécifique et paradoxale : un marché qui progresse peu (moins de 5 %), associé à une sous-utilisation du crédit à la consommation.

Un endettement limité au titre des crédits à la consommation



Une charge d'intérêt des ménages français en baisse



Sources : Banques Centrales, comptes nationaux.

Les pays du Nord de l'Europe et les pays anglo-saxons enregistrent également, et logiquement, les taux d'endettement au titre du crédit à la consommation et les niveaux d'intérêts versés par les ménages les plus élevés, par opposition aux pays d'Europe du Sud. Ce qui confirme pour la France, l'Espagne et l'Italie les potentialités de développement de ces marchés.

Crédit JE T'AIME, MOI NON PLUS !

Le crédit à la consommation n'a pas toujours bonne presse. Le débat sur le surendettement y est omniprésent. C'est oublier les 98 % de clients de Cetelem qui remboursent intégralement leur crédit et les 95 % satisfaits de leur crédit. Cetelem rétablit la vérité.

Pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, Cetelem s'attache à mieux comprendre les tendances qui animent le marché du crédit à la consommation. En 2000 et en 2004, l'Observateur Cetelem a décrypté les attitudes et les comportements des Européens à l'égard du crédit à la consommation.

Banalisation et satisfaction

Si les Européens perçoivent en majorité le crédit comme anxiogène, ils sont tout aussi nombreux (trois sur quatre) à considérer qu'il est entré dans les mœurs et qu'il permet de réaliser ses projets plus rapidement. Son utilisation est d'ailleurs en hausse : 27 % des Européens déclarent rembourser un crédit à la consommation (23 % en 2000).

Facilitateur d'accès au confort, son rôle de moteur de la croissance est également reconnu par deux Européens sur trois. Enfin, un sur deux est convaincu de son utilité dans la gestion du budget d'un ménage.

Satisfaits de leur crédit à la consommation, les Européens accordent globalement à ce service une note très honorable de 6,66/10.

Méfiance avisée et choix réfléchi

La banalisation du recours au crédit à la consommation et les bénéfices apportés ne gomment pas pour autant les réticences comportementales. Pour trois Européens sur quatre, le crédit à la consommation rime avec coût élevé, risque induit et incitation à vivre au-dessus de ses moyens. Pour une majorité, il résulte avant tout d'un choix mûrement réfléchi.

Si globalement les freins qu'il suscite l'emportent légèrement sur les avantages qu'il apporte (76 % vs 68 %), les disparités nationales sont fortes. Au-delà des réticences, pour plus d'un Européen sur quatre, le recours au crédit est incontournable pour consommer.

Attitudes face au crédit

En Belgique, Allemagne, France et Royaume-Uni : attention crédit ! Les freins l'emportent sur les bénéfices reconnus, tout particulièrement en France. Les Britanniques n'en sont pas moins les champions européens du recours au crédit à la consommation. Choix réfléchi (surtout en France) et méfiance avisée (notamment en Belgique) y sont relativement développés. En Italie et Russie : place au crédit ! Les inconvénients sont minorés par rapport aux avantages. La méfiance y est la moins prégnante. Le crédit y est le plus perçu comme indispensable. En Espagne et au Portugal : une position intermédiaire. La réflexion et la méfiance sont toujours présentes, mais les inconvénients ressentis ne l'emportent que légèrement sur les avantages.

	Moyenne Europe	France	Italie	Allemagne	Royaume-Uni	Espagne	Portugal	Belgique	Russie
IMAGE DU CRÉDIT À LA CONSOMMATION									
Des bénéfices reconnus	**68**	72	68	60	72	70	72	61	68
Est entré dans les mœurs des consommateurs	**77**	90	77	62	90	83	85	80	49
Permet de réaliser ses projets plus rapidement	**77**	81	72	76	75	77	75	80	77
Permet d'accéder à un meilleur confort	**68**	76	66	54	69	72	69	58	80
Est un moteur de la croissance économique	**65**	65	66	65	65	67	65	53	72
Est utile pour gérer le budget des ménages	**54**	50	61	43	61	53	67	32	62
Des freins persistants	**76**	91	56	80	88	77	81	87	51
ATTITUDES ET COMPORTEMENTS									
Un choix réfléchi	**79**	86	75	78	72	81	84	76	79
Je consulterai plusieurs organismes	**81**	85	75	89	73	81	86	77	78
Utile pour les achats importants	**77**	86	75	67	71	81	81	75	79
Une méfiance toujours présente	**76**	79	62	83	73	81	81	85	51

Source : Observateur Cetelem 2004.

SONDAGE

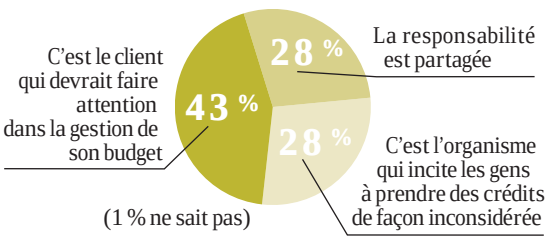
Les Français et le crédit à la consommation

À l'occasion du colloque « Crédit à la consommation, parlons-en justement », organisé par l'ASF (Association française des sociétés financières) fin 2004, un sondage (réalisé par TNS Sofres) faisait le point sur le rapport des Français au crédit à la consommation.

EXTRAITS

Le rapport des Français au crédit, bien qu'ambigu, est en voie de normalisation :

- **1/3** des Français déclarent détenir un crédit à la consommation,
- **56 %** y ont déjà eu recours,
- **87 %** pensent que le crédit est utile si on sait se discipliner,
- **75 %** pensent qu'il est indispensable pour certaines dépenses,
- **70 %** affirment que son usage est de plus en plus fréquent parmi les Français,
- **88 %** des détenteurs pensent que le crédit est légitime pour acheter une voiture,
- **78 %** pour réaliser des travaux dans la maison,
- **55 %** pour financer les études des enfants,
- **47 %** pour des dépenses d'équipement de la maison,
- **96 %** des détenteurs sont satisfaits de l'organisme auprès duquel ils ont souscrit leur dernier crédit.


28 %
La responsabilité est partagée
C'est le client qui devrait faire attention dans la gestion de son budget
43 %
28 %
C'est l'organisme qui incite les gens à prendre des crédits de façon inconsidérée
(1 % ne sait pas)

Les Français considèrent que la responsabilité en cas de non-remboursement revient principalement à l'emprunteur.

PERCEPTION

LE GRAND ÉCART ENTRE L'IMAGE ET LA RÉALITÉ VÉCUE PAR DES MILLIONS DE CONSOMMATEURS

Une image le plus souvent négative…

Malgré sa banalisation et la reconnaissance de ses bénéfices, le recours au crédit à la consommation inspire méfiance à une forte proportion d'Européens, et tout particulièrement de Français, très souvent obsédés par la crainte du surendettement.
Une perception partagée et véhiculée par les médias grand public pour lesquels les établissements de crédit proposent de l'argent facile, pratiquent des taux exorbitants et poussent les consommateurs au surendettement.

… mais qui évolue positivement auprès de certains leaders d'opinion

La presse économique exprime en effet de plus en plus l'utilité du crédit à la consommation dans la croissance des pays. Les déclarations et les actions des pouvoirs publics (Les mesures Sarkozy en France par exemple) contribuent également à la revalorisation de son image et du discours qui l'accompagne.

Une satisfaction clients incontestable

À une écrasante majorité, **95 %*** des clients Cetelem qui ont recours à un crédit sont satisfaits, voire très satisfaits de leur crédit et de leur établissement. Ils sont par ailleurs **98 %** à rembourser intégralement leur crédit. **85 %*** déclarent qu'ils feront appel à Cetelem pour un autre crédit et **76 %*** recommanderaient Cetelem à leur entourage.

Notes de satisfaction moyennes sur 10*

Compréhension des besoins	**8,3**
Accueil des clients	**8,6**
Compétence des conseillers	**8,4**

Pour Cetelem, le discours négatif sur le crédit à la consommation est à la fois injustifié et nuisible pour le consommateur comme pour l'économie. C'est pourquoi Cetelem s'attache à rétablir la vérité tout en apportant aux consommateurs des solutions de réassurance (information, relation personnalisée, souplesse…) afin de les amener à la fois à une plus grande confiance à l'égard du crédit à la consommation et à une plus grande maîtrise de celui-ci.

* Source : Étude de satisfaction clients (Cetelem – France – 2004).

CRÉDIT

Accepter ou refuser : trouver le bon équilibre !

Les établissements de crédit refuseraient à tort des demandes de crédit, en accepteraient d'autres sans discernement… Cetelem anticipe les risques en refusant en moyenne 30 % des demandes de crédit.

Pour mettre fin aux critiques infondées, Cetelem explique dans le détail la démarche, méconnue, d'octroi d'un crédit. Une démarche qui repose avant tout sur une relation de confiance et sur une responsabilité partagée.

Une vente pas tout à fait comme les autres

Première spécificité
L'acte de vente d'un crédit ne se limite pas à l'octroi : l'opération n'est véritablement réalisée que lorsque le crédit est remboursé.

Deuxième spécificité
Contrairement à la plupart des biens et services, le refus de vente est possible et parfois souhaitable.

Troisième spécificité
Une politique d'octroi trop « généreuse » génère un double risque : un risque de non-remboursement qui pèse sur les résultats de l'entreprise, sur la compétitivité de son offre et donc sur sa pérennité, et un risque de surendettement de ses clients. Une politique d'octroi trop précautionneuse peut entraîner en revanche une perte de parts de marché et l'insatisfaction des emprunteurs qui se voient refuser leur crédit.

Quatrième spécificité
Entre le prêteur et l'emprunteur, le consensus n'est pas toujours au rendez-vous, quant à la perception de la capacité de remboursement de l'emprunteur.

L'octroi, mode d'emploi

Le processus d'octroi de Cetelem, caractérisé par une sélection rigoureuse des emprunteurs, s'appuie sur des moyens d'analyse et de contrôle efficaces et exhaustifs.

- La consultation de fichiers : le FICP en France (fichier de la Banque de France regroupant les emprunteurs résidant en France, ayant au moins deux mensualités impayées, et les emprunteurs faisant l'objet d'une procédure de surendettement) et le fichier commercial interne des clients Cetelem (informations sur la situation et le déroulement des dossiers des clients).
- L'analyse de la capacité de remboursement des clients, basée sur :
  - la bonne foi du client qui s'engage à donner des renseignements exacts sur sa situation et son budget ;
  - le contrôle des pièces justificatives d'identité, d'adresse, de profession/revenus, références bancaires ;
  - les règles budgétaires retenues par Cetelem afin de ne pas déséquilibrer le budget du client, qui varient en fonction de la situation du ménage.
- Le contrôle de cohérence des informations données par le client sur son projet au cours de l'entretien commercial, grâce notamment aux systèmes experts.
- Les méthodes de scoring qui permettent d'affiner l'appréciation des capacités de remboursement du client et constituent un des éléments de la décision. Pour autant, la décision d'octroi n'est en aucun cas totalement mécanique. Elle relève au final du conseiller de clientèle.

La maîtrise du risque au cœur du métier

Une bonne gestion du risque ne consiste pas à le minimiser à tout prix. Il s'agit de combiner et d'optimiser trois composantes : le volume de crédits accordés, le risque engrangé et les marges dégagées. Cetelem applique un processus extrêmement rigoureux de sélection et de gestion de ces risques. C'est en maîtrisant au mieux l'ensemble de la chaîne qu'il devient possible de proposer aux clients des offres tarifaires plus compétitives et que l'on contribue à lutter contre le surendettement.

Les outils de maîtrise de risque du crédit

L'analyse statistique, sur une longue période et sur un grand nombre de clients, des corrélations entre le déroulement des dossiers (notamment le taux d'incidents de paiement) et les données socio-économiques des clients, permet de les classer en fonction du risque qu'ils sont susceptibles d'engendrer.
La technique statistique du scoring consiste donc à apprécier la qualité d'un client à partir d'un ensemble de caractéristiques, principalement socio-économiques. Son résultat s'exprime par une note qui classe les demandes de crédit selon la probabilité de défaillance de l'emprunteur. On distingue les scores d'octroi, les scores de comportement (pour la gestion des plafonds de découvert), les scores de recouvrement (pour la gestion des incidents de paiement).
Ils sont en outre complétés par des systèmes experts, outils de modélisation qui établissent les règles permettant de reproduire le raisonnement ou le jugement des meilleurs experts. Ils aident à la décision, tant dans la vente que dans le domaine du recouvrement amiable des impayés.

DOSSIER

LE SURENDETTEMENT EN QUESTIONS

En France notamment, on confond souvent l'endettement, fondamentalement sain et économiquement bénéfique, et le surendettement, sa forme pathologique. En tant que leader, Cetelem établit une clarification indispensable.

Les établissements de crédit ne peuvent exister de façon durable qu'en accordant des crédits aux personnes qui peuvent rembourser, leur objectif étant d'obtenir le plus faible taux de perte possible. Ils sont donc les premiers intéressés à combattre le surendettement. Par ailleurs, le surendettement est un fléau qu'il convient de combattre en raison des difficultés économiques et humaines, voire des risques d'exclusion qu'il peut engendrer. Face à un problème qu'il convient d'aborder de façon collective, Cetelem intervient activement dans son domaine, tant en amont, pour éviter les situations de surendettement, qu'en aval, pour trouver et accompagner les solutions adaptées aux difficultés de ses clients.

Surendettement : un phénomène nouveau ?

Hier, dans un climat de moindre précarité individuelle, le surendettement était le plus souvent le fait de personnes maîtrisant mal leur budget et ayant un recours excessif au crédit. Aujourd'hui, en France, la montée du chômage, la précarité et l'instabilité grandissantes des foyers tendent à favoriser un surendettement lié aux accidents de la vie (perte d'emploi, divorce...), entraînant une baisse de ressources et l'impossibilité d'honorer les dettes de la vie courante. Par ailleurs, la protection renforcée du consommateur – notamment depuis la loi Neiertz qui a instauré en 1990 des procédures de prévention et de traitement du surendettement – et l'intérêt croissant porté par les pouvoirs publics et les médias au thème de l'exclusion contribuent à davantage sensibiliser l'opinion publique. Inversement, l'information et la protection accrue du consommateur, les méthodes d'octroi plus fines mises en œuvre par les sociétés de crédit, qui gèrent beaucoup mieux le risque en amont, contribuent à le modérer. Enfin, en France, contrairement aux idées reçues, le surendettement n'est pas plus développé que dans les autres pays d'Europe continentale et beaucoup moins qu'au Royaume- Uni et aux États-Unis, où le niveau d'endettement des ménages est beaucoup plus important. Le modèle anglo-saxon est de ce fait caractérisé par une charge du risque sur encours deux fois plus élevée que dans le modèle développé en Europe continentale et par des taux de crédit également plus élevés.

« Dans deux dossiers de surendettement sur trois impliquant Cetelem, ce sont les accidents de la vie (perte d'emploi, divorce…) et non l'excès de crédit qui sont la cause du surendettement. (2) »

Les causes du surendettement ?

Le crédit : n'est ni la seule, ni toujours la plus importante

Deux surendettés sur trois doivent leur situation à un accident de la vie (1). La faiblesse des ressources face à la lourdeur des charges récurrentes (loyer, gaz, électricité, assurances…) constitue un facteur de fragilité dans 80 % des cas. D'ailleurs, parmi les ménages surendettés (1) :
72 % ont des revenus inférieurs à 1 500 euros ;
58 % sont célibataires, veufs ou divorcés ;
56 % sont ouvriers ou employés ;
32 % sont chômeurs ou inactifs.

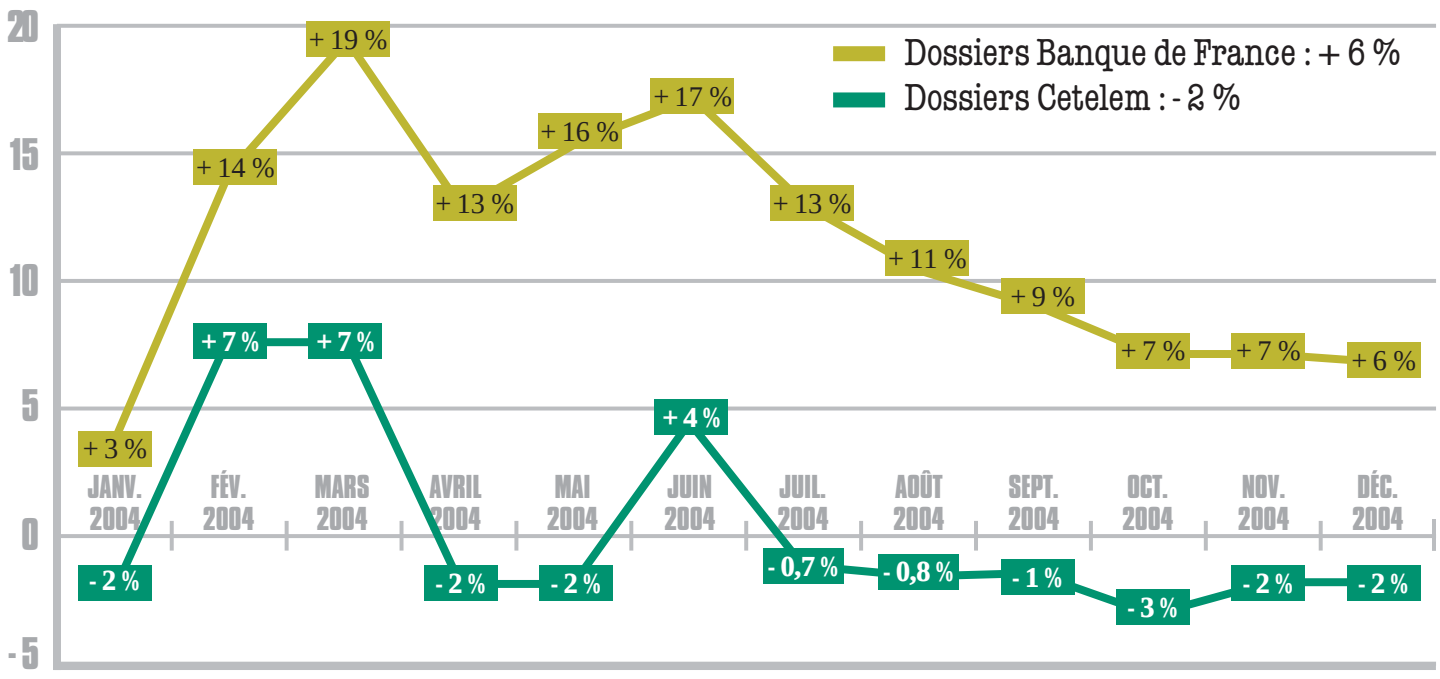
L'évolution du phénomène ?

Croissant en France… mais en baisse chez Cetelem

En 2004, ce sont 188 200 dossiers de surendettement qui ont été déposés auprès des commissions de surendettement en vue de l'ouverture d'une phase amiable. 153 16 ont été jugés recevables, un chiffre en progression de 6 % par rapport à 2003. Aux causes liées aux accidents de la vie, s'ajoute l'insuffisance croissante des revenus de certains consommateurs. Toutefois, après une forte accélération début 2004 liée à la communication sur la loi Borloo, cette croissance s'est fortement ralentie en fin d'année. Début 2005, on observe même une baisse globale des dossiers recevables. Dans le même temps, les dossiers impliquant Cetelem ont baissé de 2 %, résultat d'une politique d'octroi maîtrisée ayant permis une baisse sensible de la charge du risque. Fin mars 2005, la baisse des dossiers de surendettement atteint - 20 % chez Cetelem.

(1) Source : Étude Banque de France 2001. - (2) Source : Cetelem 2004.

Évolution cumulée des dossiers de crédit recevables en commissions de surendettement en 2004



En 2004, l'évolution cumulée au mois le mois (par rapport à la même période de l'année 2003) concernant les dossiers de crédit Cetelem recevables par les commissions de surendettement apparaît systématiquement plus faible (et d'ailleurs négative depuis juillet) que celle constatée globalement en France au travers des statistiques de la Banque de France. Un constat qui se traduit notamment en fin d'année 2004 par une croissance de + 6 % en France, à comparer à une baisse de - 2 % pour les dossiers impliquant Cetelem.

Analyse sur quatre ans (Base : décembre 2000)

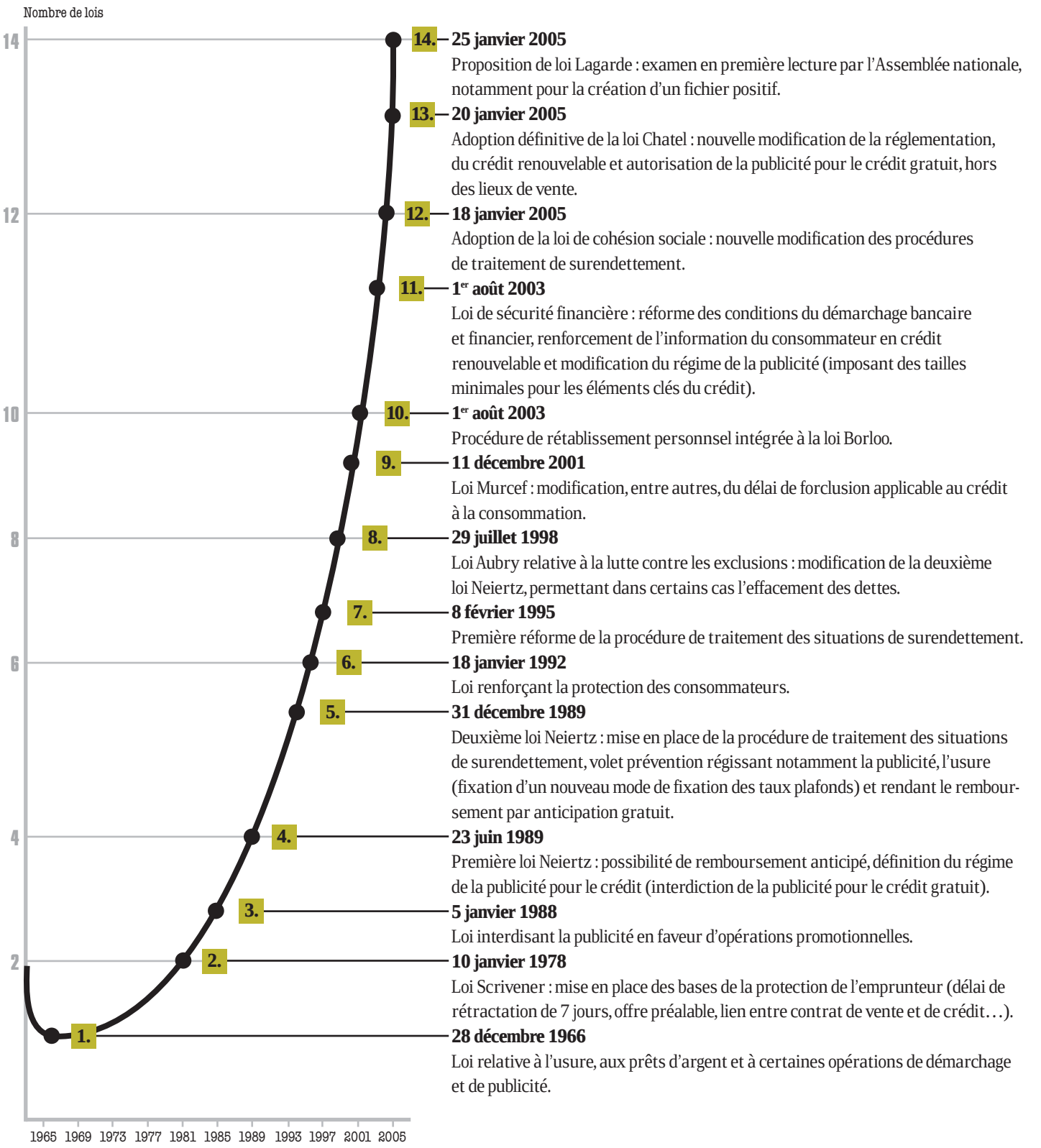
FIN FÉVRIER 2005, LE VOLUME DE DOSSIERS DE SURENDETTEMENT IMPLIQUANT CETELEM EST INFÉRIEUR DE 7 % À CELUI DE DÉCEMBRE 2000. EN REVANCHE, GLOBALEMENT EN FRANCE, LE VOLUME DE L'ENSEMBLE DES DOSSIERS DE SURENDETTEMENT EST SUPERIEUR DE 37 % À SON NIVEAU DE DÉCEMBRE 2000.

Réglementation
Douze lois en moins de vingt ans !

Douze lois encadrant le crédit à la consommation en moins de vingt ans, dont six au cours des quatre dernières années, contribuent, en France plus que dans les autres pays, à une protection renforcée du consommateur.
Si la finalité de cette réglementation n'est en aucun cas contestable, son abondance ne pénalise-t-elle pas à la fois le consommateur, dans son accès au crédit, et le marché, voire l'économie dans leur développement ?

Ses conséquences sont de deux ordres : des contraintes fortes pour les établissements de crédit, et une forte médiatisation entraînant une très grande sensibilisation de l'opinion publique au surendettement. Résultat : une mauvaise image et un sous-développement du crédit à la consommation, donc de la consommation et de la croissance.
Aux freins culturels viennent s'ajouter des freins réglementaires.

Lois encadrant le crédit à la consommation



14. — 25 janvier 2005
Proposition de loi Lagarde : examen en première lecture par l'Assemblée nationale, notamment pour la création d'un fichier positif.

13. — 20 janvier 2005
Adoption définitive de la loi Chatel : nouvelle modification de la réglementation, du crédit renouvelable et autorisation de la publicité pour le crédit gratuit, hors des lieux de vente.

12. — 18 janvier 2005
Adoption de la loi de cohésion sociale : nouvelle modification des procédures de traitement de surendettement.

11. — 1er août 2003
Loi de sécurité financière : réforme des conditions du démarchage bancaire et financier, renforcement de l'information du consommateur en crédit renouvelable et modification du régime de la publicité (imposant des tailles minimales pour les éléments clés du crédit).

10. — 1er août 2003
Procédure de rétablissement personnsel intégrée à la loi Borloo.

9. — 11 décembre 2001
Loi Murcef : modification, entre autres, du délai de forclusion applicable au crédit à la consommation.

8. — 29 juillet 1998
Loi Aubry relative à la lutte contre les exclusions : modification de la deuxième loi Neiertz, permettant dans certains cas l'effacement des dettes.

7. — 8 février 1995
Première réforme de la procédure de traitement des situations de surendettement.

6. — 18 janvier 1992
Loi renforçant la protection des consommateurs.

5. — 31 décembre 1989
Deuxième loi Neiertz : mise en place de la procédure de traitement des situations de surendettement, volet prévention régissant notamment la publicité, l'usure (fixation d'un nouveau mode de fixation des taux plafonds) et rendant le remboursement par anticipation gratuit.

4. — 23 juin 1989
Première loi Neiertz : possibilité de remboursement anticipé, définition du régime de la publicité pour le crédit (interdiction de la publicité pour le crédit gratuit).

3. — 5 janvier 1988
Loi interdisant la publicité en faveur d'opérations promotionnelles.

2. — 10 janvier 1978
Loi Scrivener : mise en place des bases de la protection de l'emprunteur (délai de rétractation de 7 jours, offre préalable, lien entre contrat de vente et de crédit…).

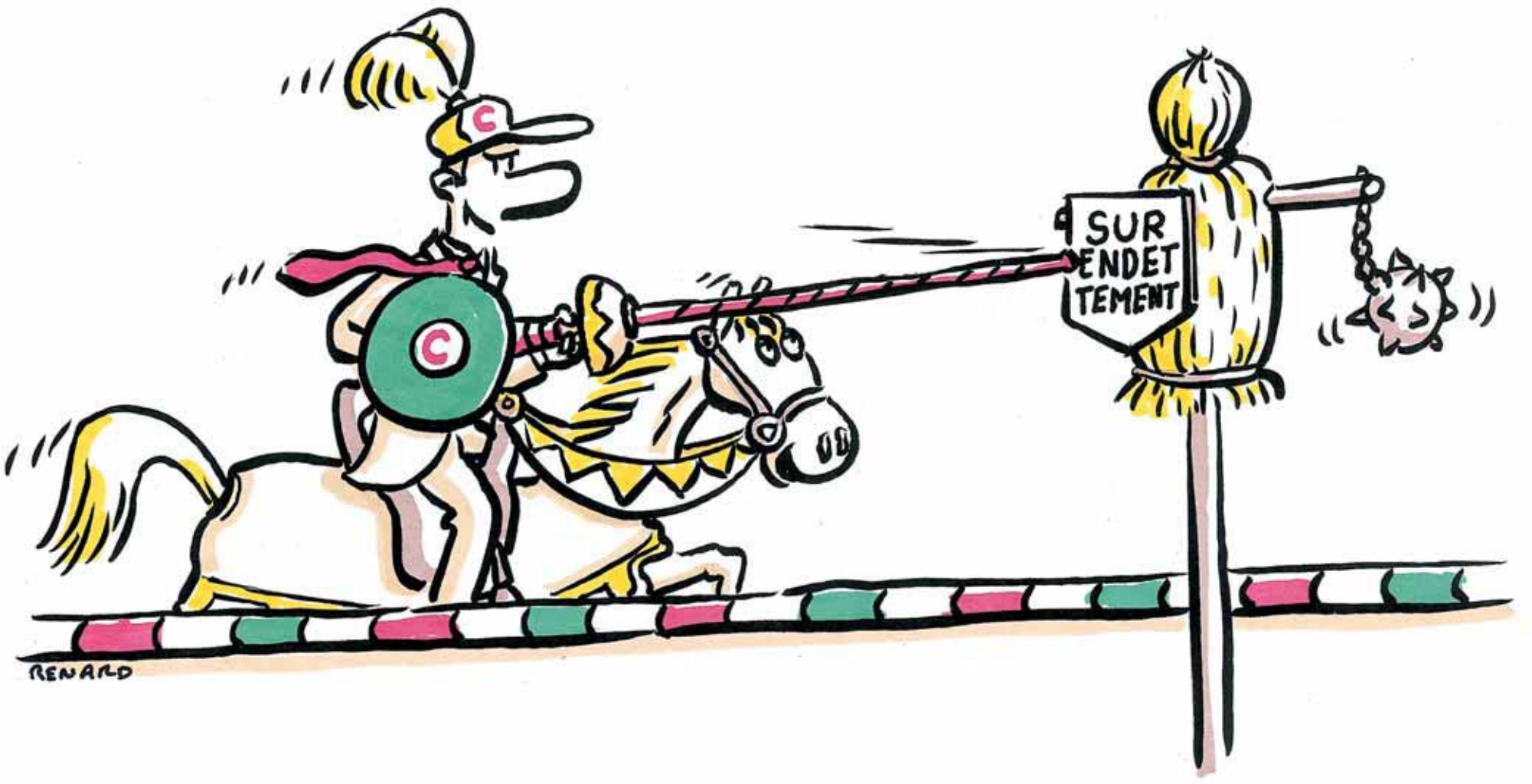
1. — 28 décembre 1966
Loi relative à l'usure, aux prêts d'argent et à certaines opérations de démarchage et de publicité.

LSA - Mars 2005
François Villeroy de Galhau

Fichier positif
Le point de vue de Cetelem

À plusieurs reprises, des députés ont tenté de faire adopter la possibilité d'un fichier positif qui recenserait toutes les personnes à risque, sur le modèle anglo-saxon. Est-ce une bonne solution pour lutter contre le surendettement ?

Il y a une grosse ambiguïté sur le fichier positif. Ce dernier est présenté par ses partisans comme un instrument de lutte contre le surendettement alors qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni, où il existe, c'est avant tout un instrument de prospection commerciale. Le modèle anglo-saxon est un modèle qui combine un surendettement et des taux d'intérêt plus élevés, associés à une prospection plus agressive. Nous sommes donc réservés sur l'introduction d'un fichier positif.



DES ACTIONS CONCRÈTES POUR ÉVITER LE SURENDETTEMENT

Parce qu'il est un acteur responsable, Cetelem s'attache à lutter contre le surendettement partout où le Groupe est implanté. Parce que c'est en accordant des crédits à des personnes qui peuvent rembourser que l'entreprise peut exister durablement, Cetelem est le premier intéressé à combattre le surendettement.

« Notre volonté d'agir en acteur du crédit à la consommation responsable revêt deux exigences : d'une part, un savoir-faire irréprochable dans la conception, la distribution et la gestion du crédit aux particuliers ; d'autre part, une relation client bâtie sur le dialogue et la confiance dans la durée. Au-delà de la pédagogie inhérente à notre métier, notre position de leader nous conduit à accompagner nos clients en toutes circonstances et partout où nous sommes présents», déclare Bruno Salmon, Directeur général délégué.

Anticiper les risques

En accordant une attention particulière à l'information et à l'éducation du consommateur, en procédant à un octroi rigoureux des crédits, c'est-à-dire en s'efforçant de trouver la solution la mieux adaptée à la demande et au budget du client, et en privilégiant l'accord à l'amiable en cas de difficultés, Cetelem agit comme un partenaire engagé et soucieux de l'intérêt de ses clients.
Ainsi, pour la quasi-totalité des familles clientes de Cetelem (des millions chaque année), le recours au crédit permet de réaliser des projets personnels dans de bonnes conditions, sans aucune difficulté de remboursement. 90 % des dossiers de crédit se déroulent sans aucun incident de paiement et 98 % sont remboursés dans leur intégralité.
Maîtriser le risque, c'est aussi savoir refuser : en moyenne 30 % des demandes de crédit adressées à Cetelem font l'objet d'un refus, et ce, dans l'intérêt du consommateur.
Parce que les accidents de la vie sont, par définition, impossibles à prévoir, Cetelem accompagne chacun de ses contrats, d'assurances spécifiques (décès, incapacité de travail, chômage). La convention Belorgey, appliquée aussi par l'entreprise, vise à améliorer l'accès à l'assurance des personnes présentant un risque de santé aggravé.

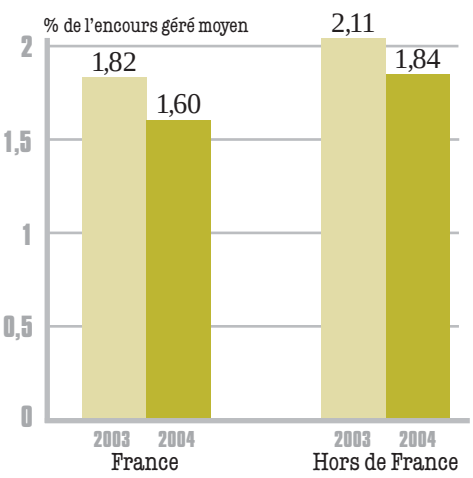
Personnaliser la relation

En cas de difficultés passagères de remboursement, Cetelem privilégie une gestion individuelle et personnalisée de la situation du client. Dans 80 % des cas, le recouvrement amiable leur permet d'éviter une inscription au fichier de la Banque de France, les poursuites judiciaires et les lourds frais financiers associés.
Une organisation dédiée a été mise en place afin de prendre en compte les clients de façon personnalisée. Le Centre d'Aide aux Particuliers Endettés (CAPE) est composé de quatre agences spécialisées et d'un personnel formé à l'écoute et à l'accompagnement des personnes en difficulté. En relation avec les commissions de surendettement et les succursales de la Banque de France, ces agences assurent le traitement (mise en place et suivi) des plans élaborés par ces dernières. En règle générale, Cetelem ne s'oppose pas aux décisions des commissions de surendettement.
Par ailleurs, Cetelem participe activement, en tant que représentant de la profession bancaire, aux commissions de surendettement : avec 26 cadres délégués (sur 123 au niveau national), Cetelem est le deuxième établissement bancaire présent dans ces instances.
Enfin, Cetelem entretient des échanges fréquents avec les associations de consommateurs, la Banque de France et les instances professionnelles afin de contribuer à la régression de ce problème de société.

Informer toujours et encore

C'est pourquoi Cetelem a pris des initiatives (guides, livres, kits pédagogiques) destinées à vulgariser la compréhension et la bonne utilisation du crédit à la consommation auprès des ménages. Des ménages mieux informés et donc confiants et responsables.

Évolution du risque Cetelem



Le taux de risque de Cetelem, maîtrisé en deçà de 2 %, continue de baisser en 2004. Cette baisse du niveau de risque, en France comme hors de France, résultat d'une politique d'octroi maîtrisée, illustre la démarche active de Cetelem pour lutter contre le surendettement.

DÉONTOLOGIE
CETELEM VA PLUS LOIN

Par nature, le métier du crédit implique une déontologie irréprochable. Précurseur dans ce domaine, Cetelem ne fait pas qu'appliquer la loi. Il l'anticipe et va plus loin. Question de responsabilité.

Julien Boyer, Secrétaire général

Pour garantir ses engagements de longue date, Cetelem a mis en place des moyens et une organisation dédiés. Ainsi, la fonction « contrôle » est assurée par une centaine de collaborateurs dans le monde. Outre l'appréciation des risques de toute nature, sa mission consiste dans l'évaluation du respect des règles et méthodes de l'entreprise, l'appréciation de la qualité des opérations au sens large et les propositions d'amélioration.

Une fonction « conformité » forte

En 2005, des évolutions complémentaires sont intervenues pour encore mieux garantir aux interlocuteurs et clients de Cetelem le respect total de ses engagements.
La création d'un pôle « conformité », confié à Julien Boyer, secrétaire général, permet désormais d'optimiser l'animation de toutes les actions de contrôle permanent visant :
- la sécurité financière,
- le respect des obligations touchant à la lutte contre la fraude et le blanchiment d'argent,
- le respect des procédures internes,
- l'éthique professionnelle, notamment la connaissance et l'application par tous les collaborateurs des règles de déontologie,
- et la production de rapports obligatoires à tous les niveaux de l'entreprise.

Ce dispositif de contrôle n'a pas pour seul objectif de respecter la réglementation bancaire. Il participe également à la démarche qualité globale en permettant à l'entreprise de s'assurer du respect de ses engagements vis-à-vis de ses clients.

« Pour encore mieux garantir aux interlocuteurs et clients de Cetelem le respect total de nos engagements, nous avons créé une fonction "conformité" qui permet désormais d'optimiser l'animation de toutes les actions de contrôle permanent. »

Des règles de gestion et de déontologie très strictes

Cetelem a choisi de gérer intégralement la chaîne du risque en privilégiant la qualité de la relation avec ses clients. Cette gestion globale a permis d'intégrer dans les process, des contrôles de régularité et de conformité des opérations. Ces outils développés par Cetelem (systèmes experts notamment) assurent un « contrôle industriel » et permettent de garantir une qualité de services aux normes Cetelem et bien sûr en parfaite conformité avec la réglementation.
Parallèlement à ce dispositif spécialisé, un corpus « éthique » a été mis en place. À partir des principes et valeurs du groupe Cetelem, il précise, pour l'ensemble des collaborateurs, et en fonction des différents métiers exercés, les attitudes et modes opératoires à respecter.
Ce cadre normatif se traduit notamment par :
- des règles de déontologie qui visent à préserver la confidentialité des informations transmises par les clients,
- des procédures de recherche de clients qui privilégient le respect de la vie privée. Ainsi, les visites à domicile, le commissionnement des agents en charge de recouvrement, les jugements de valeur sur les clients… sont des pratiques formellement prohibées.

L'exemple du recouvrement amiable

Le recouvrement fait partie intégrante du métier de Cetelem. Comprendre les difficultés de ses clients et trouver une solution amiable la mieux adaptée à leur situation et à leur budget, tels sont les fondements du recouvrement instaurés par Cetelem dès l'origine. Depuis toujours, la démarche a consisté à anticiper et prévenir, avant qu'il ne soit trop tard, à maintenir le dialogue avec le client en toutes circonstances, à aider et conseiller tout au long du processus. Une approche qui témoigne de l'éthique de l'entreprise et qui est désormais suivie par l'ensemble de la profession bancaire.

CETELEM S'ENGAGE SUR LE RECOUVREMENT AMIABLE

Le 8 juin 2004, l'ASF (Association française des sociétés financières) a signé un accord avec les principales organisations de consommateurs sur les « bonnes pratiques » en matière de recouvrement amiable. Un accord qui engage toutes les sociétés de crédit et conforte les lignes directrices de Cetelem : écoute, dialogue, négociation.

Quelques points de l'accord, entré en vigueur le 1er janvier 2005.

- Les établissements de crédit doivent inciter préventivement leurs clients à prendre contact avec eux dès qu'ils sentent qu'une difficulté de paiement est susceptible de se produire.
- Les prêteurs s'engagent à ne pas exercer de pression morale sur les débiteurs et à réduire au strict minimum la fréquence des contacts.
- Pour prendre contact avec l'emprunteur, le prêteur doit utiliser d'abord les coordonnées personnelles et à défaut professionnelles, communiquées par l'emprunteur.
- Le comportement du chargé de recouvrement doit être objectif, respectueux et dénué de toute agressivité vis-à-vis du client.
- En cas de contact involontaire avec un tiers en cherchant à joindre le client, le chargé de recouvrement peut laisser un message invitant le client à le rappeler. Le nom de l'entreprise (ex. : Cetelem) ne peut être mentionné que si le message est laissé au domicile du client.
- La recherche de coordonnées auprès de tiers est légitime, mais doit s'exercer avec discrétion. Il est interdit d'évoquer les difficultés financières du client ou de laisser un message sur répondeur à un tiers.

"Au cœur de notre démarche : le dialogue avec les organisations de consommateurs"

Gérard Jouve, Directeur des relations institutionnelles et représentant de Cetelem à l'ASF.

Quel a été le rôle de Cetelem dans l'accord sur le recouvrement amiable ?
Il a été essentiel. L'accord final est largement inspiré des pratiques déjà en vigueur à Cetelem. Enrichi au fur et à mesure du dialogue entre l'ASF et les organisations de consommateurs, il amplifie, formalise et officialise ce que nous pratiquions déjà. Cet engagement devient une règle commune à tous les établissements de crédit.

Qu'apporte cet accord ?
Ce projet commun renforce encore l'éthique du métier. Le respect mutuel en est le fil rouge : le client comprend et accepte le dialogue, rendu nécessaire du fait des impayés, le prêteur respecte la dignité de son client. Il relève le niveau d'exigence de toute la profession. Son contenu a été intégré à la formation des collaborateurs chargés du recouvrement.
Nous poursuivons par ailleurs la concertation avec les organisations de consommateurs sur les méthodes de recouvrement en phase « post-amiable ».

Communication

Pour redonner confiance dans le crédit

Cetelem veut faire de l'achat financé à crédit un acte assumé, maîtrisé et serein. C'est la vocation de sa nouvelle communication de marque qui, en France, affirme comme une mission ce que Cetelem entreprend chaque jour pour ses clients. Une communication de rupture, en phase avec les attentes de proximité des consommateurs.

La qualité de la relation que Cetelem entretient avec ses clients est un élément clé de leur satisfaction et de leur fidélité. Pour sensibiliser les consommateurs à son savoir-faire relationnel et réduire l'écart entre la perception de ses clients et celle des non-clients, Cetelem affirme sa vision du métier en mettant en scène ses valeurs et en tenant un discours de preuves. Explications.

▶ **La nouvelle communication de Cetelem s'appuie sur un socle solide et ancré dans les gènes de l'entreprise :**

- une vision du métier : le crédit doit contribuer durablement à améliorer la qualité de vie personnelle, sociale et économique des individus ;
- une ambition : être l'acteur, champion du crédit « équilibré » ;
- une mission : mettre le crédit au service des intérêts de chacun et de tous.

▶ **Cette nouvelle communication fait référence aux valeurs qui fondent les comportements et l'approche commerciale de l'entreprise depuis toujours.**

- Des valeurs éthiques

Parce que le crédit engage ses clients sur la durée, Cetelem exerce son métier avec responsabilité.
Parce que le crédit est une contrainte, Cetelem exerce son métier avec bienveillance.
Parce que le crédit est un sujet complexe pour ses clients, Cetelem exerce son métier avec transparence.

- Des valeurs servicielles

Parce que ses clients donnent beaucoup d'eux-mêmes, Cetelem leur accorde la considération qu'ils méritent. Parce que ses clients attendent que l'on comprenne leurs besoins, Cetelem est proche d'eux.
Parce que ses clients ressentent le poids financier du crédit, Cetelem est le plus « compétitif » possible.

▶ **Cette nouvelle communication fait appel à trois leviers en phase avec les attentes des consommateurs.**

- Parler de crédit et non de consommation

Le mode privilégié de communication du secteur consiste à « donner envie d'acheter pour donner envie de financer ». Cetelem s'inscrit en rupture par rapport à ce schéma et parle frontalement de son produit : le crédit. Car c'est bien le crédit que les clients « achètent ». Et c'est bien vis-à-vis du crédit que la tension existe.
Les attentes à l'égard du produit ne se résument pas au prix (le moins cher possible). Les attentes clés des consommateurs sont centrées avant tout sur la relation et sur les services : écoute, adaptation, conseil, reconnaissance et surtout confiance. Elles sont donc au cœur du discours.

« PARCE QUE C'EST PARFOIS DANS VOTRE INTÉRÊT, LE CRÉDIT CETELEM SAIT AUSSI DIRE NON S'IL LE FAUT. »

Message du film de marque de Cetelem.

- Restaurer la confiance dans le crédit

C'est ce qu'exprime la nouvelle signature de Cetelem, « Vous donner confiance dans le crédit », qui reconnaît implicitement le problème du secteur et pose la confiance comme résultante de tout ce que Cetelem entreprend pour ses clients.

- Preuves à l'appui !

La démarche de Cetelem est rendue tangible par la mise en avant systématique des preuves métier, produits et services dont Cetelem fait bénéficier ses clients chaque jour.

▶ **Résultats**

L'image de Cetelem, qui enregistre depuis de nombreuses années auprès des consommateurs la meilleure note d'opinion générale parmi les établissements de crédit, tire des bénéfices tangibles de cette communication. Tous les éléments d'image constitutifs de la marque – leadership, accessibilité, renommée, performance technique et proximité émotionnelle – sont perçus à la hausse par les consommateurs en général (+ 33 % en moyenne), une tendance qui atteint + 48 % pour les non-détenteurs de crédit. Autant de constats qui expriment que le discours est compris et apprécié, y compris des non-détenteurs de crédit. Un discours qui correspond véritablement aux attentes des consommateurs… et qui valorise l'ensemble du secteur.

Campagne métier 2004-2005

▶ Une annonce presse

Le crédit Cetelem
prend le temps de vous connaître.
Vous avez besoin d'un crédit qui respecte votre style de vie. C'est pourquoi nous prenons le temps de parler de votre projet et d'analyser votre situation financière, pour construire avec vous, gratuitement et sans engagement, une proposition sur mesure.
N° Vert 0 800 012 345
APPEL GRATUIT À PARTIR D'UN POSTE FIXE
www.cetelem.fr
cetelem
VOUS DONNER CONFIANCE DANS LE CRÉDIT

Prise de parole institutionnelle

En appui au lancement de sa nouvelle communication publicitaire, Cetelem a pris la parole pour expliquer son métier, la vision qu'il en a et la manière dont il entend l'exercer.
Une « profession de foi » a été publiée le 6 septembre dans quatre quotidiens de la presse nationale : « Les Échos », « La Tribune », « Le Monde » et « Le Figaro ».

Pour soutenir la croissance en France

Oui au développement du crédit
Non au surendettement

Parce qu'il permet à des millions de foyers européens de réaliser leurs projets, le crédit à la consommation contribue chaque année à la croissance des pays.

Cette contribution s'avère moins importante en France que chez nos voisins : la crainte du surendettement, et plus généralement le sentiment d'un déséquilibre dans la relation prêteur/emprunteur font douter l'opinion publique.

Depuis sa création, Cetelem a toujours eu comme exigence de développer un crédit sain, utile à tous, et respectant l'intérêt de chacun.

Nous sommes les premiers à lutter contre le surendettement, en sachant dire non si c'est l'intérêt des consommateurs : **30 % des demandes de crédit sont ainsi refusées.**

Nous pratiquons chaque jour un crédit responsable qui respecte l'équilibre financier de nos clients : **98 % des crédits sont remboursés intégralement.**

Nous plaçons la relation que nous construisons avec nos clients au premier rang de nos priorités : **plus de 95 %(1) d'entre eux sont satisfaits ou très satisfaits de Cetelem.**

Cette exigence nous a permis de gagner la confiance de nos clients et de faire de Cetelem le n°1 du crédit à la consommation en France et en Europe continentale.

Pour rendre au crédit à la consommation le rôle qui doit être le sien dans la croissance en France, Cetelem veut redonner confiance dans ce métier.

C'est l'engagement de notre nouvelle signature. C'est, plus généralement, la vocation de notre nouvelle communication qui fait savoir à l'ensemble des consommateurs ce que nous entreprenons chaque jour pour nos clients.

(1) Enquête annuelle de satisfaction menée par Téléperformance (Norme ISO 9001) pour le compte de la Direction de la Qualité de Cetelem (ISO 9001) en mai 2004.

Vous donner confiance dans le crédit

La nouvelle signature de Cetelem

cetelem

www.cetelem.com

VOUS DONNER CONFIANCE DANS LE CRÉDIT

Cetelem SA au capital de 339 967 642 €. Siège Social : 5 av. Kléber 75116 Paris. 542 097 902 RCS Paris.

À la Une de « La Tribune », Cetelem prône la confiance dans le crédit

1er septembre 2004, interview de François Villeroy de Galhau sur le métier de Cetelem.

« Leader européeen du crédit à la consommation, Cetelem veut réconcilier les Français avec le crédit. Moins développé dans l'Hexagone qu'ailleurs en Europe, ce marché recèle selon son PDG, François Villeroy de Galhau, un fort potentiel de croissance. Il est possible selon lui de l'exploiter sans remettre en cause la lutte contre le surendettement, un sujet sensible en France. »

Le crédit, à quel prix ?

En France, des prêts personnels à des taux compris entre 3 % et 8 %, des crédits renouvelables entre 12 % et 17 %… Pourquoi de tels écarts de prix ?
Si certains consommateurs y perdent leur latin, d'autres ont bien compris les avantages et les spécificités de ces deux produits répondant à des démarches de consommation très différentes.

Crédits renouvelables

la souplesse d'utilisation et les services ont un coût

Le crédit renouvelable, souvent véhiculé par une carte, se présente avant tout comme un service doté d'avantages et de modalités spécifiques :
- un dossier effectué une bonne fois pour toutes : des documents fournis une seule fois et une unique étude de dossier ;
- une réserve d'argent utilisable à tout moment et pour tout type de produit sans justifier l'objet de l'opération ;
- une carte, associée à ce crédit renouvelable, donnant accès à d'autres services (exemple, la carte Visa Cetelem qui "protège les achats de très près" avec ses services exclusifs Cetelem : garantie contre le vol, prolongation de la garantie constructeur, garantie du meilleur prix pour les achats effectués avec la carte...) ;
- des possibilités de solde par anticipation totalement ou partiellement à tout moment sans pour autant clôturer le compte ;
- un outil de gestion du budget : une seule mensualité quel que soit le nombre d'utilisations et un relevé de comptes mensuel indiquant les positions du compte ; possibilité de réduire ou d'augmenter à sa guise le montant de la mensualité et la durée du crédit.

Un taux certes plus élevé que pour les prêts personnels mais toujours inférieur aux taux des découverts bancaires. Aux États-Unis où la carte de crédit est beaucoup plus développée qu'en France et le marché hyperconcentré, les taux pratiqués sont d'ailleurs les mêmes.

Prêts personnels

une demande simple pour une gestion simple

Pour le consommateur, le prêt personnel répond à un besoin ou un projet précis et s'inscrit dans une démarche ponctuelle et bien définie dans le temps. Pour le prêteur, c'est un produit à part entière, relativement simple à gérer et qui bénéficie de ce fait de coûts moins élevés que ceux du compte permanent.
« … à 4 ou à 5 %, il est vraiment dommage de se priver », déclarait François de Witt dans sa chronique « Question d'argent » sur France Info le 1er mars 2004.

La culture de résultat n'est pas une fin en soi. Cetelem s'engage à ce que tous ses collaborateurs puissent s'épanouir dans le partage d'une belle aventure. Cetelem partage également les fruits de sa croissance en aidant ceux qui aident.
OFFRIR UNE
AVENTURE HUMAINE
À CHAQUE COLLABORATEUR

On n'est jamais N°1 par hasard. Cela exige une ambition partagée, une vision originale et de la personnalité. Cetelem doit sa réussite à une forte culture d'entreprise dont les valeurs fondamentales, issues notamment de l'histoire des filiales les matures, sont transposables à l'ensemble des collaborateurs par-delà les frontières.

Une ambition et des valeurs partagées

C'est en s'appuyant sur ses valeurs historiques d'engagement, d'ambition, de créativité et de réactivité que Cetelem a formalisé en 2001 son modèle de management CAP (Cetelem attitudes performance). Véritable référentiel commun d'attitudes, de langage et d'évaluation partagés, CAP installe les pratiques managériales de la culture Cetelem partout où il est présent dans le monde. Pour Cetelem, faire vivre CAP, c'est assurer la pérennité de ses valeurs, notamment dans leur dimension humaine. Cetelem a gardé une culture d'entreprise pionnière, caractérisée par un fort esprit d'entrepreneur et un attachement profond à l'entreprise.

L'expression de tous les talents

Dans un contexte de plus en plus international, le développement des talents et la responsabilisation sont plus que jamais au cœur du modèle de management de Cetelem. Formation, mobilité et promotion interne (socle de la culture d'entreprise) sont l'expression concrète de l'engagement de Cetelem vis-à-vis de ses collaborateurs. L'élaboration pour chaque collaborateur d'un parcours professionnel permettant d'exercer de nouveaux métiers au sein de l'entreprise ou, plus récemment, du groupe BNP Paribas, constitue un principe clé du contrat social de l'entreprise. Le maintien d'un faible turnover (7,7 %), notamment en France, inférieur à celui des grandes entreprises, témoigne bien de cette dynamique interne. Cetelem s'attache à permettre à chaque collaborateur d'élargir son champ de compétences et de valoriser ses qualités personnelles – sens du relationnel, esprit d'équipe, goût de la responsabilité –, et s'attache à donner des possibilités de carrière et de changement de métier au-delà des diplômes et à offrir des opportunités de responsabilités dans des pays différents. « La capacité de mobilisation des collaborateurs et leur adhésion à l'entreprise sont des atouts déterminants, spécifiques à Cetelem. Leur réactivité, leur imagination et leur sens des responsabilités sont aussi pour nos partenaires et clients les meilleurs garants de l'excellent service que nous leur devons », explique Annick Verdier, Directrice des Ressources humaines.

ICI ON DÉVELOPPE TOUS LES TALENTS!
...ET LE VRAI TALENT C'EST D'EN TROUVER AUX AUTRES!...
TU AS BEAUCOUP DE TALENTS, GEORGETTE!
ALVARO

“Cetelem, c’est une question de personnalités”

ANNICK VERDIER, DIRECTRICE DES RESSOURCES HUMAINES

PARLEZ-NOUS DES HOMMES ET DES FEMMES DE CETELEM.
Nous sommes riches d’une culture d’entreprise hors du commun. Si nous sommes aujourd’hui leaders du crédit à la consommation en Europe continentale, l’état d’esprit partagé par tous nos collaborateurs y est pour beaucoup. Sérieux sans se prendre au sérieux, ils savent se remettre en question pour progresser. Audacieux, ils préfèrent les solutions originales aux idées toutes faites. Ambitieux, ils portent nos projets le plus loin possible. Créatifs, ils mettent leur savoir-faire en commun pour imaginer des solutions hors du commun.

COMMENT VIVENT-ILS LEUR MÉTIER ?
Chez Cetelem, nous sommes fiers de notre métier ; et fiers de notre façon de le faire, avec éthique et enthousiasme, en veillant aux intérêts de nos clients, parce que nous agissons au cœur de la vie économique et sociale, donc de la vie tout court. Vivre Cetelem, c’est partager l’ambition d’une entreprise qui sait évoluer et faire évoluer. C’est mêler projet collectif et réussite individuelle.

Les collaborateurs ont la parole

LIVIA PELHOS

Responsable de la clientèle des particuliers Cetelem en Hongrie

Je suis fière de travailler dans une entreprise N° 1 de son secteur, soucieuse avant tout de la satisfaction de ses clients, qui anticipe les besoins du marché avec ses produits et qui prépare ses équipes à une qualité de service maximale. Les valeurs de créativité et d’engagement de l’entreprise se manifestent tous les jours, dans toutes nos actions. Cetelem est également une entreprise qui donne à ses collaborateurs une possibilité d’évolution professionnelle et personnelle. J’en suis moi-même un exemple concret : après sept ans chez Cetelem, je suis responsable de plusieurs agences.

“ JE SUIS FIÈRE DE TRAVAILLER DANS UNE ENTREPRISE N° 1 DE SON SECTEUR… ”

GISÈLE GUILLOT

Direction du contentieux Cetelem en France

À l’interne, nous recrutons des jeunes et nous les formons tout au long de leur carrière. À l’externe, nous permettons à nos clients d’accéder à des biens indispensables. J’aime qu’on me parle de Cetelem, même si c’est pour l’attaquer. C’est pour moi l’occasion d’expliquer qui nous sommes, pourquoi nous sommes leaders et de faire évoluer les idées reçues. J’apprécie nos produits et nos process qui évoluent en permanence pour être plus proches des clients. Je constate par ailleurs que nos valeurs demeurent inchangées, notamment le sens du respect des personnes, collaborateurs et clients, même s’ils sont surendettés. Cela se ressent et se voit. Il faut encore plus le faire savoir !

“ J’AIME QU’ON ME PARLE DE CETELEM, MÊME SI C’EST POUR L’ATTAQUER. ”

Recrutement

Chez Cetelem, la personnalité compte tout autant que le diplôme.

PERSONNALITÉS
cetelem
Cetelem, c’est une question de personnalité(s)…
… ça tombe bien, de la personnalité on n’en manque pas.
recrute.cetelem.fr

Cetelem recherche des collaborateurs curieux, ambitieux, à l’écoute, capables d’évoluer… et de faire évoluer Cetelem. Des collaborateurs qui partageront et feront vivre sa culture d’entreprise. C’est ce que traduit sa dernière campagne de recrutement en France. **recrute.cetelem.fr**

Aider ceux qui aident

LA FONDATION CETELEM

Dans un contexte de précarité croissante, la Fondation Cetelem accompagne désormais des projets d'associations impliquées dans le domaine de la solidarité (humanitaire, social, éducation, handicap…), tant en France qu'à l'étranger.

Créée en 1992, la Fondation Cetelem, placée sous l'égide de la Fondation de France, a octroyé pendant douze ans son soutien financier (bourses et allocations de recherche) à des étudiants et jeunes chercheurs particulièrement méritants. Elle témoignait ainsi concrètement de la volonté de l'entreprise de s'impliquer dans la formation des jeunes et contribuait par ailleurs à favoriser le dialogue entre l'université et l'entreprise. Depuis sa création, près de 700 étudiants ont été soutenus dans leur projet et 2 millions d'euros ont ainsi été attribués.

Un engagement renforcé

En 2004, la Fondation Cetelem est allée à la rencontre de plusieurs associations à vocation humanitaire et sociale. Toutes, grandes et petites, nationales ou internationales, constatent l'augmentation (environ 30 %) du nombre de personnes en grande difficulté, notamment parmi les jeunes, les familles monoparentales, les salariés à temps partiel… Toutes se dégagent néanmoins le plus possible de l'assistanat pour aller vers l'autonomisation, la formation et la responsabilisation des personnes (sans laisser de côté pour autant les situations d'urgence). Toutes font état de la complexité croissante des situations qui nécessite un professionnalisme accru des bénévoles. C'est pourquoi, la Fondation Cetelem élargit son champ d'intervention et s'engage dans les domaines touchant la solidarité. Elle soutient désormais par des aides financières et/ou par des apports de savoir-faire des projets à dominante humanitaire et sociale, menés par des associations, notamment des projets en matière de formation. Ainsi, la Fondation Cetelem a choisi de soutenir le programme de formation spécifique des accompagnateurs bénévoles de SNC (Solidarités Nouvelles face au Chômage). Cette association, créée en 1985 pour combattre l'exclusion et le chômage, a construit un réseau au service des demandeurs d'emploi (accompagnement personnalisé, contribution à la création d'emplois). Son action d'entraide citoyenne est complémentaire de celle des organismes publics spécialisés dont elle est partenaire.

Parallèlement, la Fondation Cetelem poursuit ses liens avec les universités en apportant son aide financière à des projets à caractère social menés par des étudiants.

Cetelem s'engage auprès d'associations

FACE (Fondation Agir Contre l'Exclusion)

Créée en 1993 à l'initiative de Martine Aubry et de chefs d'entreprise, FACE mobilise les entreprise pour développer des actions concrètes de prévention et de lutte contre les exclusions, en lien avec les collectivités territoriales et les partenaires associatifs locaux. La participation de Cetelem se traduit depuis 1996 par un soutien financier et des actions de formation et de conseil centrés sur les villes de Marseille et de Lille. **www.fondationface.org**

Secours Populaire Français

Créée en 1945, cette association lutte en France et dans 46 pays contre la pauvreté et la précarité et pour l'insertion sociale par la culture et l'éducation. Le Secours Populaire et la Fondation Cetelem ont signé début 2005 une convention de mécénat par laquelle la Fondation s'engage à soutenir un projet de formation des bénévoles dans le cadre de la lutte contre l'illettrisme. **www.secourspopulaire.asso.fr**

Secours Catholique

Créée en 1946, cette association lutte contre toutes les formes de pauvreté et d'exclusion. Sa mission essentielle est d'accompagner les personnes et les familles en difficulté. Présent sur chaque continent, le Secours Catholique apporte également son soutien dans de nombreux pays à travers le monde.
Avec cette association, Cetelem participe à un groupe de travail et de réflexion, regroupant d'autres représentants de banques et d'établissements financiers, sur les thèmes de l'exclusion financière et du micro-crédit appliqué au crédit à la consommation. **www.secours-catholique.asso.fr**

PARTENARIAT ADIE/CETELEM

adie
ASSOCIATION POUR LE DROIT A L'INITIATIVE ECONOMIQUE

Créée en France en 1988 par Maria Nowak, l'ADIE est la plus ancienne et la plus importante institution de micro-crédit en Europe.
Sa vocation est d'aider les personnes en difficulté à créer des entreprises grâce à l'octroi de prêts. Depuis de nombreuses années, Cetelem apporte son appui à l'ADIE dans la mise en place de procédures s'inspirant des bonnes pratiques bancaires, mais adaptées à une clientèle spécifique. L'accord de partenariat signé en 2004 porte principalement sur la formation à l'accueil et au recouvrement et la mise au point d'un outil d'aide à la décision. Par ailleurs, Cetelem a soutenu financièrement l'ADIE dans le cadre de la « Semaine du micro-crédit » (du 31 mars au 7 avril 2005).

Entretien avec Maria Nowak, Présidente de l'ADIE

Un apport précieux de compétences

QUE VOUS APPORTE LE PARTENARIAT SIGNÉ AVEC CETELEM EN 2004 ?

Ce mécénat de compétences est très précieux car il permet de combiner notre connaissance du marché du micro-crédit entrepreneurial, à travers notamment une base de données de plus de 15 000 prêts et les compétences très pointues de Cetelem dans le domaine du scoring, qui apportent un éclairage complémentaire à l'instruction de nos dossiers de prêt. Nous sommes convaincus qu'en mettant ensemble nos connaissances nous pouvons arriver à diminuer les coûts du micro-crédit, pour le rendre accessible au plus grand nombre. Il est essentiel non seulement de professionnaliser nos équipes mais encore de montrer aux établissements financiers qu'il existe, en matière de micro-crédit, un immense champ d'innovation et de développement. Deux mots qualifient nos relations : confiance et intérêt réciproques. Nos équipes travaillent avec beaucoup d'enthousiasme, dans un esprit d'intérêt général.

QUELS SONT LES ENJEUX POUR DEMAIN ?

L'enjeu est bien celui de l'année du micro-crédit, déclarée par l'ONU en 2005, dont le slogan est « Bâtir un secteur financier ouvert à tous ». On ne pourra y arriver qu'en changeant le regard sur les capacités des personnes les plus démunies et en inversant l'approche des banques : les méthodes bancaires doivent être ajustées à cette nouvelle clientèle.

ADIE EN CHIFFRES

- Près de **30 000 prêts octroyés.**
- Plus de **25 000 entreprises** créées.
- **11 000 clients actifs,** dont 50 % d'allocataires du RMI/50 % de chômeurs.
- Encours : **19 millions d'euros.**
- Réseau : **104 antennes** et **300 permanences** en France.

L'ADIE a fondé en 2003 un Réseau européen de micro-finance qui compte 28 membres (associations, banques, établissements publics et fondations) dans 15 pays membres de l'Union européenne.

Cetelem : 20, avenue Georges-Pompidou - 92595 Levallois-Perret Cedex - Tél. : 01 46 39 99 39 - http://www.cetelem.com • Rédaction : Cetelem, Direction de la communication, Bertrand Cizeau (01 46 39 13 68 - bertrand.cizeau@cetelem.fr) et Catherine Sainz (01 46 39 12 73 - catherine.sainz@cetelem.fr) • Photos : Olivier Roux (p. 2), Lily Franey/Rapho (p. 3), Laurent Monlaü/Rapho (p. 4), Frank Herrmann Getty Images (p. 6), Michel Labelle (p.11, 15), Zefa (p. 14) et Ulf Andersen/Gamma (p. 16) • Dessins : Renard (p. 1, 3, 4, 9, 10, 14) • Impression : Imprimerie Mahé • Conception & Réalisation : PUBLICORP. - 4661.